



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

**GRADO EN TURISMO**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2017/2018**

Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALBERTO MANTECÓN ABAD**

**ALTAMIRA**

**PERFIL PROFESIONAL IDÓNEO DE EMPLEABILIDAD**

**IDEAL PROFESSIONAL PROFILE TO JOB OPPORTUNITIES**

**DIRECTORA**

**Dña. M<sup>a</sup> Cristina Torre Balseiro**



Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

**ALTAMIRA**

**GRADO EN TURISMO**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2017/2018**

Fecha de entrega: 21/06/2018

Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**AUTOR: Alberto Mantecón Abad**

**TÍTULO: Perfil profesional idóneo de empleabilidad.**

**DIRECTORA: M<sup>a</sup> Cristina Torre Balseiro**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander a*

## RESUMEN

El perfil profesional idóneo es algo propio de cada uno, que debe elaborar con paciencia, esfuerzo y continua actualización para tener posibilidades de ser contratado. No siempre es sencillo conseguir el puesto de trabajo que uno desea, pero si es cierto que mediante las herramientas y conocimientos adecuados se puede llegar lejos y conseguir los objetivos que cada uno se proponga, todo lo contrario a dejarse llevar por la situación de espera para encontrar trabajo, comprobando que los milagros no existen y los trabajos deseados no caen del cielo.

En la actualidad contamos con una extensa batería de herramientas que esperan ser utilizadas para poder tener visibilidad en el momento en que una empresa selecciona a un candidato. Analizaremos las redes sociales y aplicaciones para comprobar si tienen más posibilidades en estos momentos de dar oportunidades de empleabilidad que antes, puesto que las empresas van innovando más y utilizando nuevas técnicas para contratar a sus empleados.

En este trabajo se realizará un análisis del mercado actual turístico nacional y extranjero, así como la explicación de herramientas, páginas web para encontrar trabajo, desarrollar bien un currículum, y distintas maneras entre muchas de elaborar nuestra marca personal para distinguirnos del resto y poder tener posibilidades de ser contratados.

El objetivo de este trabajo es valorar las habilidades y fortalezas que cada uno tiene, para de esta manera se comprobará si ser como somos es una ventaja y eligiendo el puesto de trabajo adecuado podemos aportar a la empresa algo identificativo y personal. Cada persona es distinta con sus ventajas y desventajas, por ello hay que potenciar las ventajas y disimular las debilidades.

**Palabras clave:** turismo, perfil profesional, marca personal, empleabilidad.

## ABSTRACT

An individual's ideal professional profile is of a highly personal nature; it should be developed with patience, effort and continuous updating so as to become an attractive candidate. Obtaining the desired post is not always straightforward, but it is true to say that you can go a long way towards achieving your goals by making good use of the resources currently available and by acquiring the necessary knowledge base. This pro-active approach stands in stark contrast to the *laissez-faire* attitude of passively waiting for a job offer to fall miraculously from the sky into one's lap.

Currently, we have at our disposal a whole battery of tools that can enable a candidate to gain a higher profile when being considered for a job vacancy. Social media networks and other applications offer greater possibilities to access job opportunities than ever before, especially given that companies are constantly innovating and harnessing new techniques to hire their employees.

This undergraduate dissertation seeks to carry out an analysis of the current job market in the tourist sector, both at national and international level. It also provides details of the tools and web pages that facilitate the task of job-hunting, the preparation of curriculum vitae and, amongst many other actions, the development of personal branding with the aim of standing out from the crowd and becoming increasingly more employable.

The aim of this study is to assess the skills and strengths that each person possesses and underscore how conscious, active development of these assets can help us to achieve our employment goals through the enhancing of our positive features and the subtle camouflaging of our weaknesses.

**Keywords:** tourism, professional profile, personal branding, opportunities.

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1. Objetivos .....	2
1.2. Finalidad .....	3
1.3. Marco teórico/histórico .....	7
2. METODOLOGÍA .....	10
3. Análisis del mercado español y extranjero turístico .....	11
3.1.1. Situación del mercado español ventajas y oportunidades .....	18
3.2. Mercado turístico extranjero .....	20
3.2.1. Países emergentes, posibilidad de trabajar en el extranjero .....	21
4. Canales para encontrar empleo .....	23
4.1. Currículo social .....	23
4.1.1. Redes sociales, LinkedIn, Twitter .....	24
4.2. Claves para ser el candidato idóneo .....	25
5. Marca Personal orientada a la búsqueda de empleo .....	27
5.1. ¿Qué es la Marca Personal? .....	27
5.2. Mercado laboral actual y futuro .....	31
5.2.1. Mecanismos de búsqueda .....	31
5.3. Público objetivo .....	34
5.4. Autoconocimiento .....	36
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS/RECOMENDACIONES .....	38
7. ANEXOS .....	42
8. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS .....	42
9. REFERENCIAS .....	43
9.1. BIBLIOGRAFÍA .....	43
9.2. WEBGRAFÍA .....	43

## 1. INTRODUCCIÓN

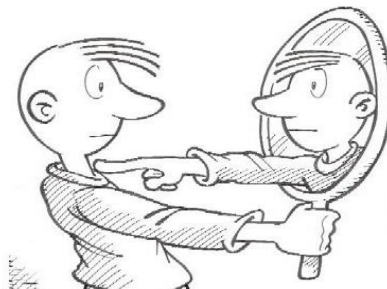
### 1.1. Objetivos

En primer lugar, se abordará la situación del mercado turístico español actual, así como las posibilidades que un estudiante tiene en este ámbito tan competitivo y segmentado. Además se contrastará si este mercado laboral nacional es beneficioso para el futuro de los estudiantes de turismo o, en cambio hay más ventajas marchando al extranjero en busca de ser contratado.

Una vez la primera parte introductoria quede redactada, se procederá a analizar y describir las técnicas, procesos y herramientas que utilizan las empresas, de las cuales se pueden obtener el conocimiento para posicionarse en el punto de mira de éstas para ser seleccionados, por lo tanto responderemos a preguntas como: ¿Por qué no soy yo el candidato adecuado? ¿Quién es el principal problema, las empresas o yo?; ¿Qué tipo de trabajo busco?; ¿Qué camino debería seguir para conseguir el puesto de trabajo deseado? Luego, se expondrá la importancia de tener una buena Marca Personal, cada individuo deberá tener la suya propia, ya que nos dará la esencia para ser visibles por las empresas que queremos ser contratados en el tan desarrollado y más presente mundo online. Para ello, se confeccionará siguiendo este trabajo de fin de grado unas pautas para saber quién es uno mismo y a quien me dirigirá dentro de la empresa para asegurarse de alcanzar el puesto deseado.

Por último y no menos importante, teniendo en cuenta los datos recopilados en el estudio del perfil idóneo para tener posibilidades de empleabilidad, se realizarán unas propuestas finales para que el candidato se ajuste al puesto de trabajo que desea cubrir la empresa.

#### **Ilustración 1: Beneficios de conocerse a uno mismo**



Fuente: <https://www.diariomasonico.com/cultura/filosofia/doce-beneficios-de-conocerse-si-mismo>

## 1.2. Finalidad

Este trabajo de fin de grado tendrá como objeto, realizar una revisión bibliográfica y webgrafía sobre el análisis del perfil profesional idóneo de un estudiante de grado en turismo para tener mejores oportunidades de empleabilidad.

El perfil profesional idóneo para tener posibilidades de empleabilidad en lo concerniente al sector turístico, es un proceso continuado, debido a que se debe estar en constante actualización de nuestro perfil. Lo primero de todo hay que estar seguros de quienes somos realmente, cuáles son nuestras cualidades y qué nos diferencia del resto de candidatos, qué podemos aportar a la empresa que no pueda aportar el/la de al lado. Es por ello, que al introducirnos en el mundo laboral habrá que estar lo mejor preparado y saber utilizar las técnicas y herramientas que están en nuestras manos de manera que siempre seamos visibles para los puestos de trabajo o sitios en los que queramos trabajar.

El primero de los objetivos de este trabajo, es comprender que necesitamos ser visibles en las empresas en las que queremos que nos contraten y que una vez seamos visibles por los métodos de búsqueda que éstas utilizan, ser diferentes al resto, aportar algo que sea útil y necesario para la empresa, que sea ella a quien no le quede más remedio que nos diga: "te necesito, estas contratado o eres el perfil que estábamos buscando". Así, según la famosa escritora y analista digital Neus Arqués<sup>1</sup>, descubriremos otro punto de vista desde el que ver el mundo laboral, y abordarlo con el lenguaje, el cual nos brinda una gran armería de posibilidades para tener éxito. De esta manera, tenemos que tener un importante trabajo de fondo que sólo uno mismo puede hacer, es decir, la gente sólo va a ver la punta del iceberg no el trasfondo que hay debajo de la superficie, gestionando nuestra marca personal, actualizando nuestras redes donde nos pueden buscar las empresas, potenciando nuestras habilidades y competencias, y marcándonos unos objetivos que cumplir. Por concluyente, tendremos la base para empezar a desarrollar nuestra estrategia que nos proyectara en un mundo laboral que nadie va a ver y valorar, y que sus frutos serán llegar a conseguir un puesto en el sitio donde realmente queremos acabar trabajando.

La búsqueda de empleo no es algo que agrade a nadie, pero hay herramientas de buscarlo eficientemente y no perder el tiempo. Una frase motivadora en la investigación de este trabajo surge de Neus Arqués, quien dijo y en su web oficial se puede comprobar lo inspirador que puede llegar esta mujer: "El talento se ve cuando se escribe. Tu marca

---

<sup>1</sup> Escritora, analista y conferenciante, veterana de la marca personal en España.

personal, también". Por lo tanto, en este trabajo se investigarán y expondrán diferentes elementos y razones para poder ser determinantes y eficientes en la búsqueda de un trabajo, y saber redactar de una manera correcta.

El segundo de los objetivos, será analizar el contenido concerniente a cómo se encuentra actualmente el mercado laboral español y extranjero turístico, dado que quizás tengamos más posibilidades de encontrar un empleo fuera de España. Esto me ha motivado para investigar, por qué irse al extranjero puede ser un trampolín para regresar años más tarde a España y tener en el currículo un elemento diferenciador del resto y más tentador para las empresas, y cómo es que mucha gente que va al extranjero habiendo estudiado un buen grado y teniendo de las mejores notas de su promoción tienen que dejar de lado su país natal para tener más opciones de empleabilidad en Europa u otro continente.

¿Somos los estudiantes españoles o la educación que recibimos el problema para enfrentarnos y salir victoriosos, consiguiendo un puesto de trabajo con una remuneración "normal" según lo que consideramos hemos estudiado previamente, en el mercado español? ¿O puede ser que primero tenemos que conocer y trabajar en el mercado extranjero para tener una mínima posibilidad en nuestro currículo, dando a entender que somos lo suficientemente maduros para trabajar en España y tomar decisiones en cualquier empresa?

España es una de las mayores potencias del mundo en cuanto a turismo receptor se refiere, como ha publicado en las encuestas realizadas el último año (2017) el INE, y es por eso que las empresas buscan explotarlo al máximo para sacar beneficio. En lo concurrente a los graduados en turismo, son éstos quienes deberían tener facilidades para ocupar los puestos requeridos, ya que tienen una cualificación y conocimientos más apropiados sobre la demanda de los turistas, sin embargo, veremos que con respecto a varios artículos sacados en periódicos e internet como por ejemplo en Hosteltur, examinaremos que esto no es del todo cierto. Es por ello, que en este trabajo vamos a profundizar en la disposición del mercado turístico español actualmente y si realmente hay una clara ventaja para los estudiantes en turismo o va a ser necesario mirar el mapamundi y buscar otros mercados emergentes con demanda de este tipo de perfiles.

El candidato perfecto pretende sonar como algo extraído de un cuento de hadas, dado la cantidad de perfiles que busca cada empresa, incluso dentro del mismo sector como es el turismo, y lo diferente que es cada persona. Por eso, en la actualidad las empresas demandantes de trabajadores no sólo necesitan gente cualificada con un grado universitario



o con experiencia, sino que además buscan las capacidades y comportamientos de las personas en el instante de resolver problemas y ser independientes en las labores que hay que hacer. Las entrevistas de trabajo cada vez son menos monótonas y dependiendo la empresa como puede ser el caso de la gran multinacional de cerveza Heineken<sup>2</sup> hace que nuestras capacidades nos diferencien de la competencia. Incluso las capacidades del corrector de Word que utilizamos se ven expuestas no subrayando en rojo la palabra "Heineken" que no es española escribiendo en español, imagínense lo importante que son las habilidades y capacidades de cada uno. Así, en este trabajo se quiere indagar cómo es ese complejo proceso que realiza el departamento de recursos humanos en cada empresa y, de este modo preparar al candidato ideal para ser contratado. Analizar la demanda y los tipos de puestos de trabajos tendremos que adecuar nuestro perfil para conseguir pasar los procesos de criba de las empresas y ser seleccionados, ya que tenemos que pensar que cada uno tenemos un perfil diferente y somos únicos, en este trabajo vamos a conocernos a nosotros mismos y explotar las cualidades que nos identifican frente al resto.

Partiendo de la base de que España ha estado en una crisis muy profunda, aunque parece ser que poco a poco vemos en algunos ámbitos la luz, sobre todo en el del turismo, es un motivo interesante de estudio ver cómo se ha evolucionado. De esta forma, en la generación de los Millennials<sup>3</sup>, que tanto se ha escuchado que la situación laboral es muy complicada, en el caso del sector turístico las oportunidades pueden llegar a ser bastante favorables o desfavorables, desarrollando estos puntos se podrá ver las posibilidades de empleabilidad que un estudiante en turismo puede llegar a tener en este complicado y caótico proceso de encontrar un trabajo digno de lo que se ha estudiado.

El tercer objetivo se examinará, gracias al libro escrito y publicado por Luis Puchol<sup>4</sup> "La venta de \$i mismo" que consiste en ayudar a los estudiantes una vez terminan los estudios a encontrar trabajo, nos hace reflexionar como se preparan las empresas y cómo los estudiantes deben estar igual o más preparados para ser contratados. Las empresas están en continua necesidad de candidatos cualificados para obtener el beneficio y la satisfacción de contratar a la persona adecuada y acertar para minimizar los gastos no teniendo que contratar a otra dentro de pocos años. Pero no sólo corresponde hacer bien su trabajo de selección a la empresa, sino también al candidato, por lo tanto se estudiará cómo éste debe

---

<sup>2</sup> Cervecería holandesa fundada en 1975.

<sup>3</sup> Según Santiago Benvenuto: también conocida como generación Y, son las personas nacidas entre 1980 y 2000.

<sup>4</sup> Seleccionador de personal y como profesor universitario de Dirección de Recursos Humanos en ICADE.

seguir unos pasos y consejos para no tener problemas en el momento de pasar los procesos del puesto de trabajo que se va a desempeñar. Además, las redes sociales son importantísimas en la actualidad, es por esto que tenemos que estar en continua actualización de nuestros perfiles online y ser cuidadosos con las publicaciones que subimos a la red, ya que pueden ser determinante muchas veces dependiendo en la empresa que queramos entrar.

El cuarto y último objetivo fundamental de este trabajo, permitirá conocer mediante estudio analítico acerca de la situación del mercado turístico laboral español y extranjero, en cuanto a las posibilidades de tener un perfil adecuado para ser contratado por la empresa que deseemos. Como ya veremos, vamos a tener posibilidades en cualquier lugar, pero para ello hay que saber lo que queremos, estar bien organizado, estar actualizados con las novedades y nuestro perfil y trabajar duro. Por ello, cobrará una gran relevancia en nuestras vidas la marca personal, el sello que nos va identificar. Para llegar a ello y obtener los resultados perseguidos se estructurarán tres capítulos que comentaré a continuación, la elaboración de conclusiones y una parte final con la bibliografía/web grafía y referencias.

- En el capítulo 1 analizaremos el mercado laboral turístico español frente al extranjero viendo el impacto que ha tenido y va a tener en nosotros en el momento de dónde nos convendrá buscar trabajo.
- En el capítulo 2, describiremos los puestos de trabajo que hay y cómo vamos a poder encontrarlos, mediante los diferentes canales que existen. Además de la importancia de colocar nuestro perfil lo más visible posible, con las herramientas de las que disponemos sin en realidad saberlo.
- En el capítulo 3, estudiaremos lo que es la marca personal, para enfocarnos hacia un público objetivo, autoconocernos para explotar nuestras cualidades y entender y adaptarnos al mercado laboral. También en este capítulo propondremos unos objetivos y estrategia para conseguir el puesto deseado.
- Por último, se llevarán a cabo las posibles conclusiones y estrategias de mejora.

Por consiguiente, mediante esta introducción se puede ver claramente mi motivación de hacer este trabajo de fin de grado, el cual como el propio tema muestra, hay que tener una dedicación constante de investigación y búsqueda de empleo, para conseguir nuestros propósitos y encontrar el empleo idóneo para cada uno.

### 1.3. Marco teórico/histórico

Turspain en relación a la demanda de los turistas del año pasado (2017) afirma que el mercado español turístico es un ámbito en constante cambio, ¿qué quiere decir esto?, ¿un estudiante de turismo tiene menos posibilidades de ser contratado, que alguien que lleva en el sector trabajando 10 años? En este trabajo, analizaremos las posibilidades que un estudiante de turismo va a disponer para ser contratado, ¿tenemos todos los mismas posibilidades? También se investigará el esfuerzo y ganas de conseguir un trabajo que se deben emplear para conseguir el trabajo, aunque no nos olvidemos del factor suerte que siempre está omnipresente. El mercado español turístico depende de lo que la demanda desea en ese momento, de ahí por ejemplo que los bazares funcionen tan bien en España, puesto que si un cliente les pide algo y no lo tienen en ese instante, se encargan de tenerlo para la próxima vez que vuelva, se dedican por y exclusivamente a lo que su demanda necesita.

España es la segunda potencia turística del mundo en cuanto a record de visitantes en el año pasado en referencia a datos extraídos del INE, ¿cómo es posible que entonces los estudiantes y graduados en turismo tengamos contratos paupérrimos y empleos temporales de verano?

Las empresas turísticas se surten de los recursos que tiene el país para poder ofrecer un producto turístico al cliente, de esta forma es distinto el mercado turístico español que el de cualquier otro país. Las facilidades que proporcionan muchas empresas turísticas extranjeras y la necesidad de trabajar, hacen que los estudiantes de turismo tengan muchas posibilidades de cara a su futuro para estar contentos en el ámbito laboral, geográfico y salarial.

#### Ilustración 2: España es diferente



Fuente: <http://www.diarioya.es/category/content-terms/espana?page=1>

De esta forma, es necesario conocer la definición de perfil profesional. ¿Qué es? El perfil profesional es según Okairy Zuñiga<sup>5</sup> (ha escrito varios artículos en la red acerca del posicionamiento web, el perfil profesional, etc.): "el conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo", es decir, es el perfil propio de cada uno que según sus estudios y habilidades le diferencian del resto en el ámbito laboral. Es una prueba difícil, ya que los encargados del departamento de Recursos Humanos tienen muchas entrevistas y poco tiempo para los entrevistados, por tanto mediante nuestros conocimientos y experiencia adquirida debemos demostrar la valía que podemos aportar a la empresa.

En este caso, nuestro perfil profesional tiene que estar adecuado al trabajo en el que queremos ser contratados de manera que debemos elaborar un perfil distinto en cada respectivo puesto. También es muy importante a tener en cuenta las claves para destacar del resto con un simple vistazo del entrevistador, así como la brevedad, como dice el refrán: "lo bueno, si breve, dos veces bueno".

El perfil profesional idóneo para Catherine Kaputa<sup>6</sup> de tener posibilidades de empleabilidad es la cara que habla por nosotros y nos identifica con una personalidad, habilidades y experiencia, es la impresión que dejamos a los demás. La marca personal ayuda a equilibrar todo nuestro potencial y ponernos un foco encima de la cabeza para que si de verdad queremos ese puesto de trabajo específico solo tengamos que presentarnos en la entrevista de trabajo y la empresa diga este es el trabajador que necesitamos.

Ahora bien, ¿buscan todas las empresas un prototipo de perfil para todos los puestos que necesitan?, si así fuera el caso, nuestros conocimientos de un ámbito laboral específico de poco nos servirían, puesto que si todos los empleados que se van a contratar tienen perfiles parecidos, entonces elegirían al que más les guste por tema físico, de apariencia o de conveniencia por ser familiar o amigo de alguien de la empresa con un cargo importante.

Como todos sabemos, nosotros estamos en continuo cambio en lo concerniente a nuestras preferencias en el momento de necesitar un producto y comprarlo, de esta manera hay muchas teorías de expertos como Andrés Pérez Ortega<sup>7</sup>, quien mediante símiles y metáforas acerca, explica la elección una empresa para seleccionar un trabajador. Así, hay muchas personas que se han convertido en "marcas blancas" como en los supermercados, ¿es

---

<sup>5</sup> Copywriter y redactora web mexicana con experiencia desde 2011.

<sup>6</sup> Estratega de marca estadounidense, oradora y autora. Popularizó el tema de la marca personal

<sup>7</sup> Experto en estrategia de diseño de Marca Personal.

posible que esas personas puedan recuperar su singularidad, coger las riendas y mostrar aquello que les diferencia y los hace valiosos?

Es por ello, que tanta importancia se da en cualquier rincón o esquina de internet a conseguir tener una "Marca Personal Auténtica". De esta manera, según muchos estudios han comprobado y verificado que en una gran cantidad de casos, quien ha conseguido tener esta Marca Personal y haber sabido guiar bien sus talentos, es decir, optimizar su perfil y saber a quién se tiene que dirigir en cada empresa, han hecho que puedan llegar a tener ese perfil idóneo con el cual les han contratado.



## 2. METODOLOGÍA

La metodología que voy a utilizar en este trabajo de fin de grado será de revisión bibliográfica y webgrafía, por lo tanto todo el análisis va a ser una investigación descriptiva para llegar a las conclusiones relevantes acerca de la importancia de los métodos, que se necesitan para conseguir tener un perfil profesional idóneo en la empresa que queremos nos contrate y ver esa evidencia empírica de que podemos ser contratados en una gran cantidad de sitios en los que habíamos descartados, cuando en realidad mediante las teorías e instrumentos con los que disponemos y expondré en el trabajo todo nos va a parecer mucho más sencillo, así como llegar a cumplir muchas de nuestras expectativas laborales, siempre con un trabajo propio de trasfondo muy completo y constante para conseguir nuestros objetivos.

Esencialmente, la información que se investigará y explicará en este trabajo de fin de grado serán fuentes secundarias, está extraído de varias fuentes de información como por ejemplo: Internet, libros, artículos de revistas especializadas en turismo y artículos de periódicos.

De la misma manera, se mostrarán las conclusiones, opiniones, conocimientos, y experiencias vividas por profesionales en materia del ámbito profesional turístico para comprobar y visualizar cómo éstas personas ven la situación. Asimismo, los datos expuestos en el trabajo se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística (INE), del Instituto de Estudios Turísticos (IET), de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Hosteltur, Egatur, Frontur, etc. También partiendo de la lectura de varios libros acerca del tema en cuestión, se han recopilado conceptos y datos relevantes que muestran más información detallada para completar los capítulos.

Se reflexionará con respecto a la experiencia proporcionada en el taller de marca personal, además de los periodos de prácticas transcurridos en los cuatro años de grado realizados desde 2014 hasta la fecha. Es importante porque en cada una de las prácticas realizadas en distintos trabajos como la oficina de turismo, la recepción de un hotel, agencias de viajes, y actualmente en Siderit<sup>8</sup>, me han dado experiencias y oportunidades increíbles para conocer e ir desarrollándome y creciendo en el ámbito laboral, habiéndome expuesto a diferentes entrevistas de trabajo y después de realizarlas haber tenido posibilidades de empleabilidad.

---

<sup>8</sup> DESTILERÍA SIDERIT S.L.: es una micro-destilería localizada en Cantabria (Norte de España) que produce de forma artesanal ginebra y vodka Siderit.

### 3. Análisis del mercado español y extranjero turístico

¿Cómo es posible que siendo la segunda potencia mundial del turismo, seamos vulnerables contra el resto de países?

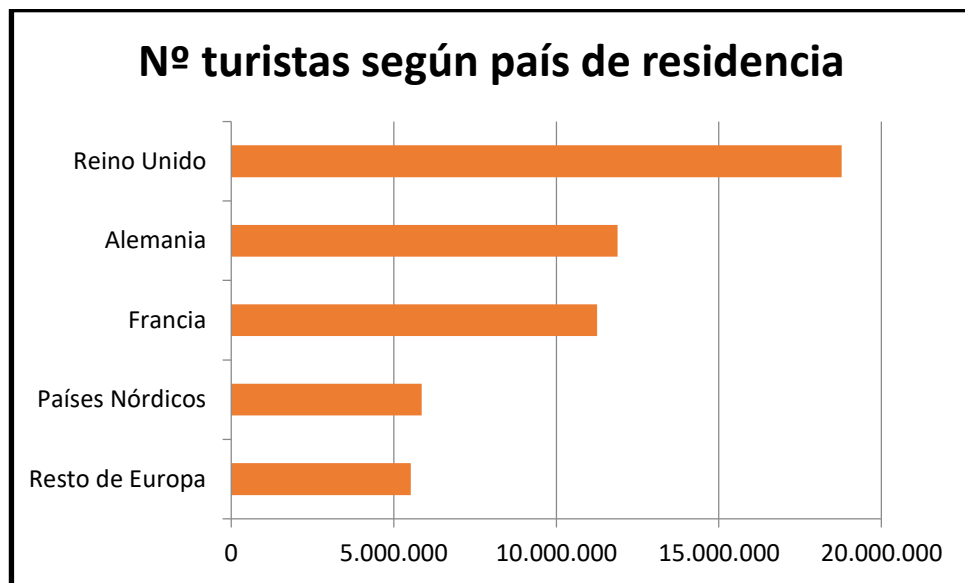
Según los datos obtenidos de la última encuesta hecha en diciembre de 2017 en el Instituto Nacional de Estadística (INE), España es una de las mayores potencias mundiales del turismo, siendo la primera Francia y la segunda los Estados Unidos de América, en cuanto a número de viajeros internacionales recibidos y en nos situamos en el puesto número dos por los ingresos que dejan los visitantes. El año pasado se recibió a 81.736.364 millones de turistas extranjeros a nuestro país, es decir, más de un 8% de turistas que el año pasado quienes dejaron cerca de 77.415 millones de euros (2016), cifras abrumadoras, a través de la encuesta de gasto turístico (Egatur<sup>9</sup>), en cuanto a competencia con otros países con recursos turísticos y presupuestos más altos para disponer de todas las condiciones necesarias a éstos, y sin embargo somos nosotros de los países más competitivos del mundo en cuanto a turismo me refiero. También curiosamente me gustaría mencionar a Cataluña, quien debido a toda la polémica política en la que se ha visto envuelta provocó un descenso de la llegada de turistas en el mes de Diciembre, aun habiendo sido el principal destino seleccionado por parte de la gente ese año.

En lo concurrente a los sitios preferidos de los turistas en el año 2017, podemos comprobar a través de consultar la página web del INE (Instituto Nacional de Estadística), que las comunidades situadas en la zona del Levante, Comunidad Valenciana e Islas Baleares, en donde se cuenta con magníficas costas y buena temperatura durante la temporada veraniega, son los principales reclamos del turista, no olvidándonos tampoco de la excepción de Madrid al ser la capital del país. De esta forma, podemos comprobar claramente que el tipo de turista que viene a nuestro país proviene de zonas en las que no cuentan con playas, buena climatología en tiempo de vacaciones, y buscan disfrutar de estos paraísos preparados cada año que pasan casi en exclusividad para ellos, puesto que el turista nacional pretende cambiar su rutina y viajar o conocer otras culturas, y no una oferta que tiene muy presente durante todo el año, y que dependiendo del lugar (Mallorca, Ibiza, etc.) se siente hasta extraño en su propio país y cultura. Así, los principales países de residencia de donde provienen los turistas son: Reino Unido, Alemania y Francia.

---

<sup>9</sup> Encuesta que realiza el Instituto de Estudios Turísticos.



**Tabla 1: Nº turistas según país de residencia**

Fuente: Alberto Mantecón (INE).

Según un informe reciente del Banco de España, se han pronunciado diciendo: "el turismo ha contribuido a la corrección del desequilibrio externo", datos muy positivos y que cada año van mejorando gracias a la cantidad de turistas que vienen a visitar y disfrutar de sus vacaciones a España.

Este impulso recibido por el turismo, ha provocado que poco a poco estemos saliendo de la grave crisis vivida, pero de esta manera podemos mirarla con otros ojos. Este impacto positivo en el país, da lugar como consecuencia a la necesidad de empleo para muchas empresas. Esto nos da una gran oportunidad para aprovechar a los del sector turístico y tener más posibilidades no por nosotros sino por las vacantes que necesitan las empresas para cubrir tanta demanda.

El presidente actual del Gobierno de España, Mariano Rajoy, por medio de una rueda de prensa en enero de este año (2018), pronunció unas declaraciones acerca de los datos recabados por el INE en lo referente al turismo de 2017, dando énfasis al objetivo principal de España, que es el crecimiento económico y la creación de empleo. Además, se remarcó la salida de nuestro país de la crisis gracias al turismo, palabras textuales del presidente: "sector que ha hecho un gran esfuerzo a pesar de tener una gran tradición en España para ser más competitivo". De esta manera se está viendo que la crisis en cuanto al ámbito turístico me refiero, no tiene que ser una escollo para nosotros y clavar nuestra mirada esperanzadora en la cantidad de posibilidades que tenemos disponibles, puesto que



la demanda de empleo en este sector es cada vez mayor, así como en otros sectores laborales, ya que 611.000 españoles encontraron un puesto de trabajo el último año con el enfoque certero al que se refirió el Presidente del Gobierno español según datos recopilados en el INE, para poder satisfacer correctamente la demanda de los turistas y seguir siendo competitivos con el resto de países.

Por el contrario, se van a argumentar a continuación la gran cantidad de ingresos que recibe España respecto al turismo orientándolo en relación a los puestos de trabajo que se ocupan y al paro existente con respecto a los estudiantes/graduados en turismo.

El año pasado en España, según la Encuesta del Gasto Turístico (Egatur), el gasto medio del turista supuso un 12,2% más que el del año pasado, el equivalente en cifras a 86.823 millones de euros. Al instante de ver esta cifra lo que se le pasa a uno por la cabeza es mirar el número dos veces pestañeando y a continuación verificar la incredulidad de uno mismo. Después de comprobar los datos pasaremos a una frecuente pregunta que cualquier persona y sobre todo estudiante de turismo se puede hacer y es: ¿Cómo en un sector que proporciona tanta cantidad de ingresos no se encuentra entre los sectores de formación con menor tasa de paro?

Si de repente alguien ha entrado en pánico y su corazón está latiendo más rápido de lo normal, lo primero será que visite a su médico, una vez lo haya hecho, vuelva a sentarse en la silla y siga leyendo para informarse como se encuentra esta situación actualmente. Para responder a esta pregunta según las encuestas y datos generales nacionales, encontramos que cada vez más personas que no son estudiantes de turismo trabajan en el ámbito turístico. En lo concerniente a un artículo publicado en el año 2014 en Hosteltur menciona que el "turismo destaca entre los estudios universitarios con menores salidas", este fenómeno se debe a que uno de cada dos titulados acaba trabajando en algún puesto que no necesita de cualificación alguna. Parece ser que hay muchas incongruencias en este párrafo. Un sector como el del turismo debería necesitar de personas cualificadas que sepan de primera mano cómo gestionar la demanda turística, pero en cambio hay mucha gente que trabaja en otros sectores o puestos de trabajo sin correlación alguna aparentemente. Por desgracia para los estudiantes de turismo estos datos han evolucionado paupérrimamente en España, puesto que hay mucha gente ajena al sector que consigue empleos en puestos de este ámbito y, por otro lado, gente que habiendo estudiado la carrera se posiciona al mismo nivel que estos puestos dignos pero con bajos salarios y duras jornadas laborales, ya que resulta difícil encontrar mejores posibilidades de empleabilidad en

mejores puestos de trabajo. No hay que ser un experto, para leer las noticias y ver los titulares de artículos como alguno de Europapress, por ejemplo, en los cuales muestran encuestas de la EPA<sup>10</sup> diciendo que el “empleo turístico ha crecido un 4,5% en el último trimestre del 2017”, pero como se suele decir “como todo en esta vida lo único que la mayoría vemos es la punta del iceberg y no vemos lo que hay debajo del agua”, en este caso es un muy buen símil para explicar la situación de los trabajadores del turismo.

Por el contrario, en el norte en Cantabria encontramos datos esperanzadores que revelan la luz al final del túnel. Este es el caso estudiado en concreto de Cantabria, que según las publicaciones en datos macro de la EPA en Cantabria, que el número de empleados en esta comunidad autónoma a partir de junio de 2016 en adelante, en este verano de 2016 el paro con respecto a años anteriores, ha disminuido un 21, 87% menos. Está claro y no podemos olvidar que en el sector en el que nos encontramos tiene un gran problema y es la estacionalidad, por eso en meses veraniegos habrá muchos más contratos y gente trabajando que en meses de invierno. De todas formas, en Cantabria en cuestión de empleo y turismo lo estamos haciendo realmente bien, y esto es debido a que según datos expuestos por la Universidad de Cantabria y el INE en un artículo del Diario Montañés en marzo de 2018, las tasas de paro de muchos estudiantes están bajando y siendo bastante favorables, ya que el 72% de los titulados en esta Universidad consiguen tener posibilidades de empleabilidad y ser contratados, eso sí teniendo un título y dominando algún idioma, requisitos indispensables para las empresas. Además hay que hacer una mención especial al nombramiento por la editora de contenidos de viajes de Lonely Planet habiendo elegido Cantabria como el segundo mejor destino que visitar en Europa en 2018, todo un “espaldarazo” según decía Miguel Ángel Revilla<sup>11</sup> al enterarse de la noticia. Por lo tanto, estas últimas y frescas noticias hacen ver que el paro en Cantabria está teniendo una baja y está habiendo muchas posibilidades y oportunidades de empleabilidad en la comunidad.

La actualidad del mercado turístico español es como la cara de una moneda, puedes lanzarla al aire y te puede salir una cara A o una cara B, de esta manera se puede describir la cara A como los titulares de la prensa, revistas, ruedas de prensa del presidente del Gobierno, etc..., todo lo que engloba a la cara bonita del turismo de España, que en realidad en parte es cierto y además es comprensible dar una buena imagen al exterior para seguir atrayendo turistas a nuestro país, en las cuales las empresas y el gobierno darán a conocer según

---

<sup>10</sup> Encuesta de Población Activa.

<sup>11</sup> Actual presidente de la comunidad autónoma de Cantabria.

encuestas en Turespaña<sup>12</sup>, Exceltur<sup>13</sup> y el INE, datos formidables para la Península Ibérica y sus islas, y la economía de éste. La actividad turística ha crecido un 8,8% más que el año pasado, y lleva 8 años crecimiento consecutivamente, además las empresas turísticas españolas elevaron sus ventas un 6,9% con respecto al año anterior, y también en Madrid hay varios proyectos de hoteles de lujo los cuales serán una gran inversión para seguir atrayendo a clientes, según todos estos ejemplos, los cuales ponen sobre todo las empresas especial énfasis para dar una favorecedora imagen y que todo se asimile a un camino de rosas, por el contrario, nuestro mercado turístico nacional presenta también una cara B.

### **Ilustración 3: Playa hotel Be Live Experience Varadero, Cuba**



Fuente: <https://www.efetur.com/noticia/be-live-experiencie-varadero/>

Se puede decir que, claro está salvando las distancias, es como el famosísimo Cristiano Ronaldo<sup>14</sup>, quien ha ganado el último año su quinto balón de oro, tiene también dos caras, la A con toda su figura de súper jugador, con un físico e imagen envidiable, y una cara B, en la que quiere ser mejor jugador que Messi, y por ello no se ve todo el trabajo detrás de su físico que hay para igualarle en cuanto a goles me refiero.

En cuanto a la cara B, tenemos la severa realidad del trabajador, el cual no suele salir en portadas o titulares. En este rostro del sector es donde se sitúan los empleados de estas

<sup>12</sup> Organismo público responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo.

<sup>13</sup> Asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística.

<sup>14</sup> Futbolista profesional, delantero del Real Madrid.

empresas turísticas. El gobierno dice que apuesta fuerte por el turismo y cada año se va notando más, pero en cuanto a los empleos y salarios de los trabajadores se refiere son hasta la fecha muy pobres. Cada año vienen más turistas a España, y dejan más dinero pero los trabajadores no lo notan en su salario. De esta manera, las grandes empresas turísticas tienen mayores ingresos y beneficios, mientras que los trabajadores del sector no notan mejoría, además de no tener reconocimiento alguno de su esfuerzo y sudor. Asimismo el salario no es el único de los problemas, igualmente un 45% de los contratos realizados el año pasado duraron el plazo de una semana y un 48% menos de dos semanas. Por lo tanto, la precariedad de estos contratos y salarios se debe a lo competitivo que intenta ser el mercado turístico español, de ahí que los salarios sean tan bajos. De esta manera hay una continua lucha entre los empleados y las grandes multinacionales. Los trabajadores tienen también una responsabilidad muy importante para luchar por sus condiciones laborales, y es que en todos los lugares existen sindicatos que son las entidades encargadas de hacer tratos con las empresas para conseguir que los trabajadores tengan mejores condiciones laborales. Por ello, hay que destacar la responsabilidad de los trabajadores en sus condiciones laborales y que luchen y hagan convenios con estos sindicatos para que estén en mejores condiciones. En los casos de enfrentamientos suele pasar que la culpa no es sólo de una de las partes, todo el mundo debe mirar primero su ombligo y luego ya mirar hacia el de otros, como ejemplo futbolístico reciente lo tenemos en el caso del ex – seleccionador nacional Julen Lopetegui que ha sido destituido por la repentina marcha al Real Madrid sin haber avisado previamente a su jefe en la Federación Española de Fútbol, en este caso todas las partes tienen su culpa no habiendo hecho bien las cosas. Por lo tanto, los trabajadores con condiciones precarias en sus contratos tienen la responsabilidad de moverse y realidad convenios con los sindicatos para que los apoyen.

#### Ilustración 4: La otra cara del Turismo en Roquetas

## LA OTRA CARA DEL TURISMO EN ROQUETAS

*Lo que esconde la propaganda oficial: un "éxito" que solo llega a las grandes cadenas y touroperadores. El futuro de Roquetas como destino de calidad está en juego*



Mientras la rentabilidad turística ha crecido un 11,45% (Solo en Almería hasta un 33%), los viajeros un 7,85% y las pernoctaciones un 8,87%, **el empleo solo lo hizo un 5%**. La gran mayoría de estos **puestos de trabajo precarios**, por su alta tasa de **temporalidad** (con contratos de un día) y **duras condiciones** de trabajo impuesto por un **ritmo estresante** y caótico fruto de los **recortes** en plantillas y en equipamientos.



Fruto de esta precariedad laboral **la remuneración final de los trabajadores es un 30% menor**. El crecimiento económico del sector no está teniendo ningún efecto positivo sobre los salarios y de esta manera se está consolidando un **modelo de desigualdad y que tendrá un impacto en la calidad turística**. Los trabajadores y autónomos **son los que generan la riqueza**, los que atienden al turista, no los grandes empresarios de cadenas.



El pequeño comercio, la hostelería y el sector de servicios **dan vida a nuestro pueblo y son la base de nuestra oferta turística**. El modelo del "Todo Incluido" implementado por las grandes cadenas hoteleras y apoyado por el gobierno local **están hundiendo** a los pequeños establecimientos de Roquetas.

Se habla de éxito solo por la alta ocupación hotelera, pero **estas cifras esconden la ruina** de cientos de negocios familiares de nuestro municipio, ya que el turista no consume nada fuera del hotel.

**¡NO HAY TURISMO DE CALIDAD SIN EMPLEO DE CALIDAD!**



Fuente: <http://www.iuroquetas.org/wp/2016/09/25/iu-pone-el-foco-en-la-cara-oculta-de-precariedad-de-las-cifras-del-turismo-en-roquetas/>



### **3.1.1. Situación del mercado español ventajas y oportunidades**

En cuestión de lo que respecta a la situación actual del mercado turístico español, hemos comprobado que tiene sus ventajas sobre todo en la época veraniega, debido a los contratos ligados a la estacionalidad estival y desventajas, sobre todo para los estudiantes del sector turístico, en los cuales tienen unas condiciones precarias y de duración muy corta.

Según un artículo publicado por el periódico ABC 15 con fecha 25/09/2017 se entrevistó a una chica llamada Marta, subgobernanta de un hotel, que actualmente se encuentra en paro, exponiendo argumentos acerca de la temporalidad de los contratos en el aspecto de los hoteles, los cuales no muestran, por regla general según su testimonio, ninguna muestra de aprecio por su dedicación hacia la compañía. Una de las grandes desventajas en el apartado del turismo para los contratos es la necesidad que tengan las empresas para contratarte, si necesitan personal te contratan y sino ponen una sonrisa de oreja a oreja, y dicen la famosa frase que tanto conocemos: "el jefe quiere hablar contigo". Otra de las desventajas que destaca esta mujer, es el poco reconocimiento que la entidad o los representantes de la entidad dan a sus trabajadores, de esta manera hay mucha gente dedicada a trabajar en una empresa turística, en la que sólo puede pagar sus facturas trabajando y con este tipo de contratos es muy difícil salir hacia adelante. De esta manera, podemos conectar con la situación actual de muchos jóvenes que están estudiando el grado de turismo. La mayoría de ellos son conscientes del presente que los engloba en su sector, y seguramente según vayan estudiando las asignaturas del grado y sus respectivas prácticas, irán descubriendo como desenvolverse en el mundo laboral y cómo es el mercado en el cual van a trabajar "en teoría" en el futuro. ¿Por qué la utilización de "en teoría"?

Según varias entrevistas a jóvenes realizadas por el mismo periódico al que me he referido antes (ABC), muchas de las causas del paro de estudiantes de turismo se debe a la dificultad primero que imponen las grandes empresas turísticas que queriendo ser muy competitivos en el mercado, no facilitan a quienes acaban el grado en turismo y buscan trabajo en este sector a tener un empleo estable y duradero, debido a que muchas empresas rotan trabajadores en periodos de tiempo cortos, además claro está del gran problema que tiene España que es la estacionalidad del turismo. También uno de los problemas que influyen en la decisión de contratar a un recién graduado en turismo es la experiencia que se tiene, así una persona más madura con más experiencia laboral probablemente dé lugar a llamar más la atención del seleccionador para contratarla antes que alguien que no tiene experiencia y

---

<sup>15</sup> Diario español de línea conservadora, monárquica y católica. Fundado en 1903.

hay que formarle desde el inicio. En el caso que concurre a la Escuela Universitaria de Turismo Altamira, contamos con la gran ventaja de poder hacer períodos de prácticas en empresas turísticas en verano para tener después de terminar el grado la capacidad suficiente para poder prestar el nivel requerido a la empresa que queramos trabajar en el futuro.

Por otro lado, no todo son desventajas a la hora de encontrar trabajo en el mercado turístico español. Por ello, en el segundo y tercer capítulo, veremos que podemos aprovechar una gran cantidad de oportunidades para estar visibles en estas empresas y que siempre que necesiten a un empleado seamos los primeros en que nos llamen y aprovechar las oportunidades continuas que proporciona el sector del turismo en España.

Una de las grandes ventajas que presenta este mercado es el constante crecimiento que a día de hoy sigue teniendo el país, ya que cada año que sucede estamos recibiendo más turistas, por lo tanto es esencial seguir llevando a cabo nuevos proyectos turísticos para satisfacer las necesidades de éstos, y de esta manera se generarán empleos y mucha gente saldrá beneficiada. Además gracias a la gran variedad y cantidad de destinos que podemos brindarle a los turistas podemos satisfacer todos los gustos y exigencias de cualquiera. Por último, y no menos importante, y entre todas las ventajas que puede llegar a tener el mercado español, en el turismo en España es imposible imaginar una buena administración turística y hotelera sin la utilización del recurso humano más especializado posible y eso se da con los futuros graduados en turismo, con el fin de brindar de esta manera un servicio de alta calidad y así obtener un grato reconocimiento.

ALTAMIRA

### 3.2. Mercado turístico extranjero

Hace un tiempo, hacer la maleta y marcharse al extranjero en busca de empleo solía ser por ganas de descubrir mundo y culturas, embarcarse en grandes experiencias y aventuras, aprender o mejorar un idioma, etc. pero en la actualidad existen muchos casos en los que marcharse al extranjero va acompañado de una buena oferta laboral.

Trabajar en el extranjero para los españoles a priori es una gran ventaja, debido al idioma. Según el Instituto Cervantes calculan que a día de hoy cerca de 599 millones de personas hablan español, siendo México el país del mundo que contribuye al habla del idioma con 121 millones, es decir, sería la capacidad del Estadio de Fútbol de Maracanã 16 multiplicado por 1.512 veces. Dentro de este capítulo se comprobarán las ventajas e inconvenientes que existen para que un estudiante de turismo encuentre trabajo fuera de España, así como las oportunidades que puede éste tener frente al mercado turístico nacional. Es por eso que irse a trabajar al extranjero según Rosa Carvajal<sup>17</sup> en el artículo publicado en el periódico La Razón en junio de 2016, corrobora la gran alternativa y dirección correcta para tener posibilidades de ser contratado dada la situación actual, así esto nos dará la oportunidad de tener un perfil idóneo para conseguir un trabajo, además de luego como les sucede a muchas empresas españolas que valoran muy positivamente a los candidatos que han estudiado, realizado algún período de prácticas, o trabajo en el extranjero les concederá un plus de empleabilidad según una encuesta realizada en 2015 por la Unión Europea.

#### Ilustración 5: Ranking mejores países para trabajar en el extranjero



1. Singapur
2. Noruega
3. Nueva Zelanda
4. Alemania
5. Países Bajos

Fuente: <http://www.soy502.com/articulo/conoce-mejores-paises-trabajar-si-eres-extranjero-71746>

<sup>16</sup> Estadio más grande de Brasil y fue el más grande del mundo durante mucho tiempo.

<sup>17</sup> Consultora de Recursos Humanos PeopleMatters.



### **3.2.1. Países emergentes, posibilidad de trabajar en el extranjero**

Ver la posibilidad de marcharse al extranjero en busca de empleo, actualmente está bastante en auge sobre todo entre los estudiantes de turismo. Desde mi punto de vista irse a trabajar fuera de España por no encontrar aquí el trabajo adecuado, no tiene ningún inconveniente, ya que cada uno consigue sus objetivos a su ritmo, hay gente que adquiere lo que se propone en cuanto acaba sus estudios y hay otros que tardan más en conseguirlo, estos objetivos se pueden dar primero encontrando un buen puesto laboral en el extranjero y luego regresando a España con más experiencia y mayor preparación, y viceversa. Así que, al final cada uno utilizará la fórmula que crea necesaria, eso sí preguntando a la mayoría que tengan prestigiosos puestos laborales responderán que el esfuerzo y dedicación es innegociable. Por lo tanto, es momento de investigar los mercados y oportunidades que podemos encontrar en la aventura de irnos al extranjero.

Los motivos para desplazarnos al extranjero a trabajar pueden ser muy variados: debido a no encontrar trabajo aquí, conocer otras culturas y países, tener un currículum más vistoso, aprender o mejorar un idioma, dar un giro inesperado a tu vida y cambiar de aires, etc. Por ello, vamos a comprobar las posibilidades que tiene un graduado en turismo al acabar el grado de empleabilidad en el extranjero.

Según el artículo escrito por Adriana Fabiola e Isidro Alcívar<sup>18</sup>, acerca de "lugares en los que puede trabajar un licenciado en turismo recién egresado" en la página web "Entorno Turístico", se procede a dar una aclaración de trabajos en los que un graduado de turismo puede tener posibilidades de ser contratado, puesto que muchas de las habilidades y capacidades que se requieren en estos puestos se han ido adquiriendo a lo largo del grado. De esta manera según estos dos autores, los puestos de trabajo más solicitados son: agencia de viajes, restaurantes y bares, hotelería (comenzando en la recepción), oficinas de turismo, trabajar en un museo, en aerolíneas como azafato/a, o en cruceros (mesero, bartender, cocinero, supervisor de área, animador...).

Como todo en la vida, este gran incremento de turistas tiene ventajas y desventajas, una importante desventaja es la masificación. Todo cliente desea estar en un destino en el que puedan acarrear el sentimiento de estar en un lugar único, en cambio la gran concentración de masas en temporadas altas de verano, provoca que haya turistas que decidan ir a lugares también con su encanto, pero en los que puedan sentirse de esa manera especial. Este

---

<sup>18</sup> Docentes en turismo y escritores de artículos en [entornoturistico.com](http://entornoturistico.com)

efecto hace que países colindantes y cercanos a la Península puedan aprovechar la coyuntura y ser destinos emergentes con menos masas y con precios baratos, como puede ser el ejemplo de Egipto, Marrakech, etc.



## 4. Canales para encontrar empleo

### 4.1. Currículo social

El currículum vitae, que a la mayoría sonará, es el currículum de toda la vida, que sigue teniendo la misma importancia a la hora de presentarse en una empresa junto con la carta de presentación. El término currículum social ahora mismo se encuentra en la cresta de la ola, debido a que, con la actualidad que nos rodea de las redes sociales y la tecnología, éste está siendo otro sendero para encontrar candidatos conociendo sus habilidades personales y sociales por otros medios que los tradicionales.

#### Ilustración 6: Qué es el Cv Social, sus partes y consideraciones



Fuente: <http://www.sntalent.es/es/blog/que-es-el-curriculum-social-sus-partes-y-consideraciones>

El difícil camino de piedras que encontraremos en el trayecto a nuestro destino final que es conseguir el empleo deseado será complicado y tortuoso, pero hay que tener esperanza. Una buena manera de diferenciarse de la competencia es el currículum social. El currículum es el historial personal de un candidato, en el cual muestra las características más relevantes para un puesto de trabajo específico. Normalmente son breves, concisos y estructurados para transmitir la máxima información en el menor espacio posible. Según el artículo publicado en 2013 por Aymara Duran Marcano<sup>19</sup> el currículum social es esto mismo pero que se diferencia en que los profesionales de RRHH, empresas y cazatalentos, pueden encontrar al candidato idóneo por medio de todas las publicaciones que tenga en las redes sociales, perfiles, webs en las que participa, conexiones, grupos, proyectos, colaboraciones, actividad, intereses, etc.

<sup>19</sup> Social Media Strategy & Marketing 2.0

De esta manera, es importante tener conocimiento de lo que publicamos porque puede incidir positiva o negativamente en nuestra empleabilidad.

#### **4.1.1. Redes sociales, LinkedIn, Twitter...**

En la actualidad existen muchas empresas que captan a gente por las redes sociales. Las redes sociales han evolucionado rápidamente hacia otras funcionalidades que las meras de compartir imágenes y momentos con familiares o amigos. Hoy en día son un escaparate que nos permiten estar visibles para todo el mundo, incluso para los reclutadores de las empresas. De esta forma, es de vital importancia favorecer nuestra imagen, habilidades e inquietudes, ya que cualquiera puede estar observándonos para tomar una decisión de nuestro futuro y contratarnos. Según la quinta edición del informe Redes sociales y mercado de trabajo en España, elaborado por Adecco<sup>20</sup>, el 78% de los usuarios acuden a esta herramienta, y el 84% de las compañías utilizan estos métodos para captar empleados. Además, hay que seguir poniendo énfasis en el escaparate de las redes sociales, debido a que, la directora de calidad y servicio de Adecco, Iria Vázquez-Palacios, asegura la consolidación entre empresas y candidatos por medio de esta herramienta y dice así: "la responsabilidad de las empresas es conocer las inquietudes de las personas que desean acceder a un empleo y descubrir sus hábitos de búsqueda. Sólo de esta forma conseguiremos atraer al mejor talento". Por lo tanto, los datos muestran la importancia de tener un perfil profesional idóneo para tener posibilidades de empleabilidad en el ámbito de las redes sociales, bien elaborado, visible, de manera profesional y actualizado.

LinkedIn, Facebook y Google + son las plataformas más utilizadas, mediante estos canales podemos dejar patente nuestra marca personal en la web, ya que millones de personas las utilizan constantemente todos los días. Ser consciente de tener una buena reputación online es de mucha utilidad, debido a que dependiendo de lo profesional y bien que se tenga realizado el perfil profesional en las redes, más empleadores podrán apreciar nuestro currículum y nuestras habilidades. La red de mayor importancia actualmente según las encuestas de Adecco es LinkedIn, debido a que 500 millones de usuarios la utilizan en el mundo. Otra de las ventajas es su posicionamiento, gracias a que es el "niño/a mimado/a" de Google, por tanto saldremos en las primeras búsquedas del buscador y tendremos muy buena visibilidad. También, es la red que más utilizan los nethunters para buscar candidatos y los candidatos para buscar empleo. Facebook al igual que google tienen mucha utilidad para buscar un trabajo como para ser contratado, el ámbito de las redes sociales es muy

---

<sup>20</sup> Compañía de Recursos Humanos.

amplio pero definiendo nuestro currículum, creando una buena imagen y sabiendo qué puesto de trabajo deseamos conseguir, estas redes mediante las palabras clave que nosotros pongamos sabrán posicionarnos bien en el mercado.

Por otro lado, también existen otras muchas redes en las que podemos encontrar ofertas de trabajo. Un ejemplo puede ser Twitter, el cual la mayoría de gente reconocerá por su uso habitual en la sociedad contemporánea de hoy, sin embargo la mayoría de las personas sólo conocen su uso jovial, que sería leer noticias, poner twitts, mencionar a amigos, etc. Para sorpresa de muchos y conociendo de otros, Twitter es una herramienta muy amplia, puesto que cuenta con cantidad de oportunidades para buscar un empleo. De esta manera, se pueden utilizar #hashtags para buscar empleos, cursos, ofertas de interés, el seguimiento de una cuenta de una persona que sea de nuestro interés o de una empresa también puede ser de ayuda, ya que nos pueden aportar valor y conocimiento de la actualidad de ellos. Crea listas propias por intereses o suscríbete a las de otros usuarios, son muy útiles para leer de un vistazo las publicaciones de los temas de tu interés por temáticas.

Además de estas redes, se pueden encontrar infinidad más como por ejemplo: Instagram, Pinterest, Freelancer, Friendsandjob, Jobatus...Por lo tanto, hay que dar importancia a las redes sociales en la búsqueda de empleo, debido a el posicionamiento que nos dan. Hay que saber elegir qué redes serán más convenientes para el trabajo que se busca, estar actualizado/a con las empresas o personas de interés, con las nuevas tendencias, si de verdad el currículum y el perfil está perfectamente realizado para que los reclutadores localicen algo de interés y llamen, etc.

#### **4.2. Claves para ser el candidato idóneo**

En muchas ocasiones nos preguntaremos o reflexionamos sobre nuestro destino laboral, ¿qué será de nosotros, dónde acabaremos trabajando, será un buen puesto, me gustará el trabajo, tendrá un buen salario, estará cerca o lejos de mi residencia...? Toda esta incertidumbre es normal en cualquier persona, y quien afirme lo contrario seguramente esté mintiendo.

Hoy en día, ser el candidato idóneo para ser seleccionado por una empresa, después de pasar todos los procesos de selección, es relativamente complicado, ya que cada vez más parece ser que es necesario tener en el currículum una habilidad distinta a la del resto de candidatos para llamar la atención del seleccionador de la empresa en cuestión. El proceso de selección y los seleccionadores son cada vez más estrictos, debido a que en la actualidad

hay pocos puestos de trabajo disponibles y mucha demanda. Por eso, éstos deben ser cautelosos y eficaces escogiendo a la persona idónea. Además, las empresas parecen buscar trabajadores que tengan aparte del título académico, idiomas, experiencia nacional o internacional y habilidades sociales, etc. aspectos que Pablo Pico en su artículo "Las cinco claves para ser hoy el candidato laboral perfecto" remarca, explica y son:

1. Formación adecuada.
2. Idiomas.
3. Experiencia profesional.
4. Experiencia internacional.
5. Habilidades sociales, personales y comunicativas.

Todas ellas de vital importancia, las cuales aun no teniendo una de ellas o casi no tenerla por períodos cortos o por no haber realizado nunca prácticas, etc., no significa que no se tengan posibilidades de ser contratados. Hay que pensar en positivo y ver lo importante que uno puede llegar a ser en el puesto de trabajo deseado, siendo creativos, diferenciándose del resto de candidatos, teniendo una actitud positiva, ser creativos con uno mismo, y centrarse en las habilidades y cualidades de cada uno, es decir, centrarse en las fortalezas. De esta manera, no se encuentra trabajo al 100% pero según los expertos como Andrés Pérez Ortega tendremos mayores posibilidades de éxito.

En lo concerniente a las claves para ser el candidato idóneo, todo lo respectivo en los libros e internet puede ayudar a conocer pautas que sigan muchas empresas por norma general en el instante de seleccionar un candidato pero no existe la fórmula perfecta para ser contratado, ya que eso depende de uno mismo, de lo interesado y el trabajo que dedique a redactar su perfil, actualizarlo, leer las noticias de la empresa o trabajadores de la empresa en la que queremos trabajar, es decir, el esfuerzo y dedicación continua de cada uno en su currículum, marca personal y demás herramientas te posicionará en un lugar mucho más cercano y con mucha mayor probabilidad de tener empleabilidad que esperando a que un milagro caiga del cielo y entre los 7.722.727.000 billones de habitantes del mundo se sea el afortunado. Quizás pueda suceder, no hay que perder la esperanza, pero con constancia y esfuerzo se puede tener otro as en la manga en caso contrario.

## 5. Marca Personal orientada a la búsqueda de empleo

### 5.1. ¿Qué es la Marca Personal?

La Marca Personal está definida por muchos expertos como por ejemplo Andrés Pérez Ortega<sup>21</sup> “desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante”, también lo definen otros expertos como Fran Segarra<sup>22</sup> de esta manera “la Marca Personal es una de las oportunidades más claras de las que dispones hoy en día para empezar a tomar las riendas de tu propia vida. No va realmente de visibilidad, ni de red, ni de conexión, ni de imagen, ni de cooperación... es todo eso pero mucho más. Es tomar las riendas de tu vida. Es algo que nace de uno mismo y luego, se proyecta en el mundo” o Alfonso Alcántara<sup>23</sup> “Marca es el perfume que usas, reputación el olor que dejas” entre otros muchos.

Por lo tanto, en este capítulo se va a analizar la huella, la señal, lo que queda cuando uno no está presente mediante la marca personal y así conseguir el mayor éxito posible en el ámbito social y profesional.

¿Por qué entonces deberíamos gestionar nuestra marca personal?

#### Ilustración 7: Personal Branding



Fuente: <http://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>

<sup>21</sup> Andrés Pérez Ortega, profesional en materia del diseño de la estrategia de la Marca Personal.

<sup>22</sup> Francisco Segarra Banegas, psicólogo especializado en transformación digital humana.

<sup>23</sup> Alfonso Alcántara, coaching para directivos y profesionales.



Según el experto en marca personal Andrés Pérez Ortega, explica claramente en varios de los libros que ha publicado como son: "Marca Personal" (Cómo convertirse en la opción preferente), "Expertología" (La ciencia de convertirse en un profesional de referencia), "Te van a oír" (Construye tu plataforma personal para darte a conocer), "Marca Personal para Dummies", etc. entre otros muchos libros de ayuda para confeccionar nuestra marca. Por ello, vamos a ver las primeras pinceladas de lo que es este término.

El concepto de marca personal no es algo nuevo, no es lo último de lo último, sino que es la utilización de cosas que se vienen usando desde hace muchos años atrás, lo que sucede es que en este caso están aplicados al mundo de la empresa y de los negocios.

¿A qué se debe que este concepto haya evolucionado en los últimos 10-15 años? Se debe a Internet. Esta herramienta ha dado lugar a la posibilidad de posicionarnos en el mercado en nuestro entorno más cercano. Desde hace media docena de años, tenemos la posibilidad de conocer nuestros conocimientos, ideas, profesión, etc. Cualquier persona desde su casa puede convertirse en un especialista en referencia de su profesión. Este es el objetivo final de la marca personal.

En un mundo en el que todo está cambiando, en el que los profesionales y las personas estamos siendo evaluados, podemos dejar de ser los profesionales de marcas de las compañías y convertirnos en nuestra propia marca. Esto nos direcciona a diferenciar dos conceptos importantes: marca y producto. El objetivo de la marca no es venderte tú, sino aprender a vender lo que haces, que te elijan, que te consideren como la persona de referencia en tu empresa/sector.

Una marca no se tiene, una marca se deja. Una marca no es algo que se inventa, tiene que partir de la persona. Tiene que decidir qué es lo que es, que quiere, a donde quiere llegar, que es lo que puede ofrecer. Como podemos dejar nuestra huella, nuestra marca en las personas que nos rodean. A continuación se describirán brevemente los pasos a seguir para construir nuestra propia marca personal.

¿Cómo se construye una marca personal?

1. Tener unos objetivos. Es básico pero mucha gente no tiene objetivos claros personales y mucho menos profesionales, normalmente solemos dejarnos llevar, si nos dejamos llevar y no tratamos de tener una estrategia para posicionarnos será difícil dejar nuestra huella.



2. Entorno en el que queremos posicionarnos. Queremos ser empresarios, emprendedores, profesionales de empresa, promocionarnos internamente dentro de una compañía, embajadores de marca de nuestra compañía, etc. esta decisión va a marcar la estrategia de posicionamiento. Esta herramienta es importante para luego elegir herramientas de comunicación.
3. Definir el elemento diferencial. Pero ser diferente muchas veces se confunde con ser extravagante. La diferenciación en una marca, consiste en dar algo más que los demás. No se trata de ser raro/a, no se trata de ser Madonna, se trata de ser capaz de ser percibido como alguien que es capaz de aportar algo a los demás. Hay que ser autentico y honesto. Una marca no puede mentir, no puede dar pie a engañar o dar sensación de que está engañando en el ámbito personal o profesional. Cuando a un profesional se le pilla mintiendo se le destruye al momento su carrera profesional.
4. Generar empatía en su entorno. Te podrá gustar un tipo de hamburguesa u otro pero hay un nicho de mercado que te aprecia, es la parte más intangible de la marca personal.

Por tanto hay que ser útiles, tenemos que tener algo que ofrecer, tenemos que ser fiables, y tenemos que ser visibles. Si somos útiles y somos fiables pero no nos conoce nadie, es imposible que nos tengan en cuenta. Aquí encontramos varios niveles de comunicación:

1. Redes sociales/networking. Red de contactos de toda la vida. Tomarte un café con alguien que te interesa, es buscar la persona con la que tú puedes colaborar, estar dispuesto siempre a ofrecer algo antes de pedir, contacto directo 1 pa 1. Herramienta básica fundamental de toda la vida, es la que utilizaremos para posicionarnos en la mente del resto.
2. Dirigirse a un grupo de gente. Una conferencia, dar clases a una escuela de negocios, hablar de las 10 reglas para encontrar empleo en la casa de cultura de tu barrio, etc. la cuestión es hablar a un grupo de gente. Eso te posiciona también como un referente en tu grupo de personas y refuerza tu posicionamiento y visibilidad.
3. Uno a todos, utilización de los medios de comunicación. Se trata de escribir artículos aunque no te los publiquen, pero por lo menos puedes tener una web en donde los vayas colgando, tener tu propia web o blog. Todo esto, de las ventajas que hay es que apenas tiene coste, y te da visibilidad.

Por tanto, la cuestión es que si tienes definidos unos objetivos, tienes definido un entorno en el que quieres posicionarte, tienes definido cuál es tu producto y tu producto es aquello que tú puedes ofrecer, lo que los demás van a conseguir trabajando contigo, consigues generar confianza y consigues hacerte visible, se trata de juntar todas estas piezas, ponerlas en un espacio temporal, hacer un plan y a partir de ahí ejecutarlo.

Lo difícil del posicionamiento no es el mecanismo, sino la capacidad o la voluntad de uno mismo. Según Andrés Pérez, hay mucho desconocimiento sobre cómo se deben enfocar los esfuerzos y tiempo libre que se tiene para poder conseguir el puesto de trabajo idóneo. Para éste es muy importante el significado de la palabra "constancia", que según la RAE<sup>24</sup> es la firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos. Esta simple palabra es para mucha gente difícil de conseguir atribuírsela a su carácter, pero gracias en este caso a nuestro experto en materia Andrés Pérez, podemos ser firmes y perseverantes siguiendo el rastro de migas de pan que Andrés nos ha ido indicando en sus libros, artículos, entrevistas, etc. Por lo tanto, es bastante trascendente tener claros los propósitos que vamos a seguir para conseguir tener posibilidades de empleabilidad en un futuro, ya que Roma no se construyó en un día, y nuestro trabajo de conseguir empleo tampoco será de la misma manera.

Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos (como la formación, la experiencia, las aspiraciones son similares) las personas tienden a ser vistas como números iguales, por lo que para la promoción individual de cada persona, ésta debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible.

Igual que en el comercio las marcas blancas unifican las características de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes tienden a promocionar los productos de marca; los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional debe construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal.

El concepto de marca personal no trata de convertir a las personas en objetos materiales, al contrario, trata de que la persona no sea catalogada como un currículum vitae, desapercibido, igual a otros, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irrepetible.

---

<sup>24</sup> Real Academia Española de la lengua.

## **5.2. Mercado laboral actual y futuro**

### **5.2.1. Mecanismos de búsqueda**

En el mercado laboral actual, los mecanismos de búsqueda han cambiado y es por ello que tenemos que estar predispuestos a adaptarnos rápidamente a los cambios para encontrar empleo. Hoy en día, conviven los métodos tradicionales con los nuevos.

Las lanzaderas de Huesca, Teruel y Zaragoza celebraron un debate el 21 de junio del año pasado, sobre las nuevas coordenadas laborales, es por ello que vamos a comprobar varios datos interesantes para conocer un poco más el presente y futuro del mercado laboral.

Actualmente hay más oferta que demanda, por tanto hay descompensación, esto propicia que el reclutador, con tanta demanda, disponga de muy poco tiempo para reclutar al candidato ideal. Además dentro de 2 años para el 2020, cerca de 2 millones de vacantes se quedaran sin cubrir por falta de personal cualificado. Cada vez más la tecnología está presente en nuestras vidas y, por lo tanto hay reclutadores, que contratan las empresas, llamados "Nethunters" los cuales son personas que se encargan de buscar candidatos en la web y las redes sociales. También debido a lo rápido que cambia la demanda, debemos estar en continua formación, así como dar importancia a las competencias y "soft skills"<sup>25</sup> que marcarán la diferencia con el resto de candidatos. Hay que prestar gran importancia a un fenómeno del que se habla mucho en estos instantes y es el "cambio climático" en el sector laboral, el cual expertos prevén que va a ser la 4ª revolución industrial. En estos momentos, la marca personal está sustituyendo al currículo vitae. Por tanto, ¿en qué se fijan las empresas a la hora de contratar a alguien?

Normalmente la mayoría de las empresas buscan dependiendo del sector al que se dedican puestos de trabajo con perfiles similares, por tanto es deber nuestro conocer cuáles son los requisitos que éstas necesitan, e intentar siempre ir un paso por delante para tener una ventaja frente a la competencia del resto de candidatos. Estas suelen las más comunes en la actualidad:

---

<sup>25</sup> Conjunto de rasgos de personalidad, habilidades sociales, comunicación, lenguaje, hábitos personales, amistad y optimismo que caracteriza a las relaciones con otras personas

## Ilustración 8: Competencias que buscan las empresas



Fuente: <https://es.slideshare.net/alfredovela/redes-sociales-y-marca-personal-para-la-busqueda-de-empleo>

En el mercado laboral futuro todo el mundo se pregunta lo mismo una y otra vez ¿Qué es la cuarta revolución industrial?

En un artículo publicado en la BBC <sup>26</sup> en Octubre del año pasado, escrito por Valeria Perasso y con titular “Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos)”, nos advierte de este tema. A finales del siglo XVIII sucedió la tercera revolución industrial con la máquina de vapor, en esta ocasión nos vemos inmensos en la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, según el experto y escritor del libro publicado “La cuarta revolución industrial” presagia que nos encontramos al borde del abismo con esta revolución,

<sup>26</sup> La British Broadcasting Corporation —o simplemente BBC— es el servicio público de radio y televisión del Reino Unido.

modificando radicalmente lo que conocemos hasta la fecha de la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Así, va a acontecer una forma de vida que sólo podíamos imaginar en nuestros sueños y sencillamente lo podíamos ver en las películas, pero en este caso no quedara según los expertos solo en un sueño y nos despertaremos, sino que sobrepasara esa línea fina que existe entre realidad y ficción, y nos encontraremos con algo nunca experimentado por el ser humano.

No todo se sumirá en el caos ni debemos preocuparnos, debido a que aun entrando en esta revolución industrial conseguiremos encontrar trabajo, aquí se pueden comprobar algunas estrategias para cuando llegue el momento en el futuro del mercado laboral:

### **Ilustración 9: 10 habilidades claves para prosperar en la 4ª revolución industrial**



Fuente: <http://www.artesupremo.com/2016/02/habilidades-para-tener-empleo/>



### 5.3. Público objetivo

Una vez ya se conoce con el primer apartado de este capítulo la importancia de la marca personal, todo lo que puede aportar de manera positiva y el objetivo claro de dejar huella en la gente en la que queremos que nos contraten, vamos a descubrir ¿cuál es nuestro público objetivo y a quién debemos dirigirnos?

Para que todo nuestro ahínco en conseguir tener una buena marca personal que nos identifique a primera vista para cualquier empresa y seamos contratados, debemos tener claro a quién vamos a dirigir nuestro mensaje, a quién va a ayudar lo que voy a hacer. En un artículo escrito por David Polo en la página web "Emprender fácil", nos pone un ejemplo para entender la importancia de saber cuál es nuestro público a dirigirnos, y dice así: "Piénsalo un momento, si vas a vender zapatos debes saber si son para hombres, de qué edad, con qué estilo (deportivo, casual, formal) y cuánto ganan los posibles compradores para definir el precio de los zapatos". De esta manera, hay que orientar siempre el mensaje de la marca personal hacia el puesto de trabajo que se quiere desempeñar.

Este apartado se puede relacionar en cierta medida con una capa externa que influye a la gente en muchos apartados y decisiones como son las influencias de las amistades. Normalmente, las amistades te vienen o se eligen dependiendo del carácter o forma de ser de cada individuo y esas duran toda la vida o terminan diluyéndose con el paso del tiempo, con este símil podemos ver que el público o persona de la empresa a la que debemos dirigirnos no puede ser a todo el mundo, ya que como las amistades no a todos se les puede tener contentos y ser amigo de todo el mundo, por ello nos debemos centrar en lo que en realidad queremos y vamos a disfrutar haciendo, así es importante saber en el puesto que queremos ser contratados, a qué persona dentro de la entidad nos tenemos que dirigir, y que competencias y habilidades tenemos que resaltar en nuestra marca personal para de este modo conseguir tener posibilidades de empleabilidad.

Por ello, para tener claro a quién queremos dirigirnos tenemos que tener de la misma manera decidida el puesto que queremos ocupar dentro de la empresa. En lo concerniente al público objetivo, podemos encontrar a una experta muy interesante como es Pilar Fidel<sup>27</sup>, quien nos puede ayudar a guiarnos un poco mejor por nuestro recorrido de la marca personal. Pilar Fidel nos recuerda que hay que destacar sobre el resto, y diferenciarte de tus

---

<sup>27</sup> Especialista en crecimiento profesional y en trabajar con las herramientas: coaching ejecutivo y marketing personal.

competidores. En nuestra andadura para encontrar el puesto de trabajo deseado nos encontraremos esplendidos profesionales que nos harán recuperar nuestros antiguos fantasmas disfrazados de inseguridades pero la diferencia es que ahora estamos trabajando en nuestra marca personal y por ello, nadie conseguirá pararnos para conseguir el éxito esperado. Por lo tanto, debemos saber comunicarla, gestionarla adecuadamente para estar presentes en el mercado y visibles por las empresas que nosotros deseamos.

En relación a la importancia de la selección de nuestro público objetivo, tenemos también otro profesional en materia como es José Facchin<sup>28</sup>, quien mediante la imagen de los guerreros de asalto del Imperio Galáctico de Star Wars, llamados "Stormtroopers" identifica muy bien el mensaje que quiere transmitir en su artículo, que es tener claro el público al que se dirige, ya que si no nos dirigimos a un público objetivo, será como si nunca hubiéramos hablado con nadie, seríamos guardianes de traje blanco como la foto quienes se especializan en camuflaje para que nadie pueda prevenir su ataque, en cambio en este caso es todo lo contrario y queremos ser muy vistos por las empresas o la persona encargada de seleccionar personal en la empresa y nos diferenciamos del resto de guardianes, así puede que se tengan más posibilidades de empleabilidad.

#### **Ilustración 10: ¿Cómo y por qué identificar mi público objetivo?**



Fuente: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

<sup>28</sup> Consultor y Profesor de Marketing Digital.

#### 5.4. Autoconocimiento

Este apartado es de vital importancia, puesto que aunque se intuya el significado de la palabra "autoconocimiento" seguramente más de uno no se haya parado a pensar en realidad lo fehaciente que está este concepto entre cualquier persona en el día a día.

¿Qué es el autoconocimiento y para qué sirve realmente? En vez de ir directamente a la Wikipedia y buscar su significado como hace el 95% de la población actual, yo me incluyo, he decidido investigar por otras páginas web y lo explicaré a través de la vida que dio el escritor Cervantes <sup>29</sup>a su famoso personaje ficticio Don Quijote. Éste pronuncio textualmente las siguientes palabras: "Yo sé quién soy...y sé qué puedo ser". Cervantes en la representación de este personaje quiso dar un reflejo de la mente utopista y surrealista del personaje que en realidad se asimila bastante a la de las personas reales, así y seguramente a todos nos ha pasado que siempre en alguna situación nos autoengañamos, creemos ser de una manera cuando la realidad es totalmente opuesta. Por lo tanto, ahí entra el autoconocimiento para darnos un pellizco de cómo somos y no ver espejismos. Además hay que tener en cuenta otro concepto clave que va ligado al autoconocimiento y la inteligencia emocional que según Alberto Chavarino<sup>30</sup>, es la habilidad de autocontrol de nuestras propias emociones, así como la habilidad de comprender las emociones de los demás.

#### Ilustración 11: Inteligencia emocional



Fuente: <https://www.psicoactiva.com/blog/la-inteligencia-emocional/>

El cerebro y el corazón son órganos importantes en nuestro proceso de tener posibilidades de empleabilidad, debido a que el autoconocimiento es el punto de partida para mejorar personalmente y aprender quienes somos realmente, si no nos conocemos a nosotros mismos, ¿cómo vamos a conocer al resto de personas y cómo vamos a dirigirnos a ellos?

<sup>29</sup> Soldado, novelista, poeta y dramaturgo español. Está considerado la máxima figura de la literatura española.

<sup>30</sup> Coach especialista en psicología del desarrollo personal.



Pues bien, como su propio nombre indica autoconocimiento es tomar conciencia de quienes somos, por ello hay que ser sinceros, y no vale entrecruzar los dedos por la espalda porque es algo que nos servirá para mejorar y aprender cosas que no nos habíamos parado a pensar sobre nosotros, potenciar las fortalezas para conseguir lo que realmente queremos, y en qué ámbitos debemos mejorar, ya que nadie es perfecto. Por lo tanto, perdón por ser repetitivo, es de crucial importancia conocerse bien a uno mismo (nuestros valores creencias, emociones, atributos personales...), sino por el contrario no podremos gestionar nuestras capacidades para influir en nuestros resultados.

Así pues, hay varios métodos o herramientas que nos facilitaran la búsqueda interior de autoconocernos como pueden ser por ejemplo: la Ventana de Johari o la matriz DAFO.

**Ilustración 12: Ejemplo de Matriz DAFO**



Fuente: <https://www.milejemplos.com/empresa/ejemplo-analisis-dafo-una-empresa.html>

Por lo tanto, aquí se pueden apreciar varias de las ayudas que va a proporcionar el autoconocimiento en la empleabilidad:

- Facilita reconocer las áreas de mejora de nuestro perfil profesional, así como aquellas fortalezas que tenemos que potenciar, manteniendo un desarrollo personal continuo.
- Mejorará nuestra automotivación y orientación para conseguir nuestros objetivos, al ir más focalizados.
- Permite poner al servicio de los demás nuestros talentos y combinarlos con las necesidades de las personas con las que vayamos a trabajar.
- Nos ayudará a preparar nuestro discurso en entrevistas de trabajo o de evaluación de nuestro desempeño.

## 6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS/RECOMENDACIONES

El perfil profesional idóneo para tener posibilidades de empleabilidad, es una de las claves para tener posibilidades de ser contratado en el mercado turístico laboral, debido a que nos encontramos con una mayor oferta que demanda. La sociedad en la que nos encontramos nos incide directamente en nuestra forma de actuar y seguir el curso de las cosas, todo ello para poder decirnos que estamos integrados en ella, y somos normales, es decir, todos parecemos del mismo rebaño, en cambio, este trabajo no consiste en eso, la normalidad es aburrida y monótona, cuestión que desde mi punto de vista detesto. Con esto no me refiero a que sea algo bueno o malo, sino que prefiero salir de la rutina. Esto no quiere decir que encuentre un trabajo en cuanto termine mis estudios, y es más aunque dedique mis esfuerzos y constancia en tener un perfil y marca personal bien definida y esté bien posicionada en varias redes sociales, no quiere tampoco decir que me vayan a llamar al instante para conseguir el trabajo que quiero. Mucho antes de eso me tropezaré hasta saber cuál es lo que realmente me interesa y me gustaría trabajar, ya que ese proceso parece ser que es evidente en cualquiera de nosotros desde que nacemos, pero en realidad es algo que tenemos que ir descubriendo por nuestra cuenta, sin ayuda de nadie, para saber cuáles son nuestras fortalezas y debilidades y para en qué lugar nos gustaría ser empleados.

Es por ello, que desde mi perspectiva con todo lo estudiado, analizado y descubierto en este trabajo, fue estructurado para ir de algo más general como es el conjunto de personas que englobamos el mercado laboral a algo más específico como somos las personas, es decir, cada uno de nosotros. Este trabajo de fin de grado ha seguido según los objetivos marcados para comprobar cómo puede ser el perfil profesional idóneo a partir de tres vertientes:

A continuación, se ha analizado el mercado turístico español y extranjero, para comprobar las posibilidades que existen en la actualidad de encontrar un trabajo y en ese caso, si el viajar al extranjero en busca de ello, daría resultados más positivos. En el caso nacional, se ve cómo España es la segunda potencia actual mundial del turismo, la cual beneficia al país en cuanto a empleos se refiere, es decir, hay más demanda en puestos de trabajo del sector turístico pero esos trabajos hay muchos lugares en los que los salarios son bastante bajos y crean muchas interferencias entre la empresa y los trabajadores por su descontento. Por otro lado, marcharse al extranjero puede proporcionar una buena salida a un mercado extranjero y dependiendo del sitio, se puede tener un buen salario y puede dar un prestigio mayor cuando se quiera volver a España.

En segundo lugar, se ha expuesto los diferentes canales y herramientas de los que disponemos como son el currículum social y todas las aplicaciones que existen en las redes sociales para encontrar trabajo. Las herramientas de las que disponemos con las aplicaciones actuales son muy importantes para presentar un currículum diferente al de toda la vida, es decir, intentar aportar algo de manera distinta y ser precavidos con lo que subimos a las redes sociales, ya que cualquier nethunter puede encontrarnos y decidir si contratarnos o no dependiendo lo que hayamos publicado en nuestro perfil.

Por último y no menos importante, está la importancia de la marca personal en la que hoy en día deberíamos trabajar en ella, para saber quiénes somos, que objetivos buscamos, donde nos gustaría trabajar, a quién debemos dirigir y cómo en una empresa...todo ello son pautas y ayudas para dar a conocernos y dejar huella de nuestra imagen con la persona o contacto que hablemos.

Por lo tanto, una vez finalizado este trabajo puedo decir mis principales aportaciones que se pueden plantear a través de tres vertientes de menos a más general. La primera está relacionada con el primer capítulo en el cual el individuo se encuentra muy ausente y tiene un desconocimiento inmenso del gran mundo laboral. Desde el punto de vista del candidato el estudio del mercado en el que va a trabajar es importante, debido a que el trabajo que desea puede ser de condiciones precarias en el país de residencia y quizás dar el salto, ser valiente y afrontar irse durante una temporada al extranjero puede darle un impulso cuantitativo a la hora de volver a su país con un prestigio mayor y encontrar un puesto de trabajo mejor que el inicial. También se puede dar el caso contrario de buscar una buena oferta de trabajo, conseguirla aquí y ser feliz haciendo lo que hace cerca de su casa. Este primer paso es algo muy importante que define como somos las personas, y al tiempo que vamos en nuestro interior, puesto que hay gente que le cuesta mucho estar alejado de sus raíces familiares, amigos, etc. y estar alejado es un inconveniente, pero, por otro lado, hay gente que necesita experimentar y explorar mundo para salir de la rutina y encontrar un trabajo que desee puede tener perfectamente posibilidades de empleabilidad en el extranjero, todo depende de nosotros y a qué mercado queremos orientarnos para encontrar el trabajo y lugar deseado donde desempeñarlo.

Con este estudio, se pretende resolver según mi punto de vista el primer objetivo del trabajo, que es la visibilidad que tenemos para las empresas, es decir, trabajar a fondo en nosotros mismos, confeccionar y perfeccionar nuestro perfil y currículum para que la empresa en la que queramos trabajar muestre interés en nosotros, ya que nos encuentra "hasta en la

sopa” y no le quede más remedio que prestarnos atención y preguntarse: ¿por qué encuentro este candidato tan frecuentemente, deberé contratarle? De esta manera, ya estaremos visibles en la mente del seleccionador de la empresa.

En segundo lugar, lo relevante y la fortuna que tenemos ahora sobre todo los jóvenes son el manejo de las redes sociales. Los Millennials cuentan ya desde pequeños con unas habilidades innatas de estas herramientas, el problema es el desconocimiento de todas las utilidades que pueden llegar a tener y nos pueden aportar para encontrar trabajo. Aun así, estas redes inconscientemente en muchos casos nos hacen estar actualizados de todas las noticias que nos interesan cada segundo como es el caso de Twitter y prestar atención al seguimiento en redes de personas de nuestro interés también nos ayudará a estar enterados de la actualidad del personal de la empresa en la que nos gustaría trabajar. Por otro lado, también debemos ser precavidos en las publicaciones de fotos y comentarios que colguemos en la red, en cualquier momento sin nosotros saberlo podemos ser vistos para ser contratados por las habilidades que mostramos en el mundo informático, por ello es un arma de doble filo que nos puede beneficiar o perjudicar, pero desde mi humilde opinión creo que debemos expresarnos y ser como somos realmente, no esconder nada, ya que así expondremos nuestras habilidades y competencias reales y no tendremos nada que ocultar al resto, a quien le guste lo que ve te llamen para contratarte o interesarse, como dijo el filósofo Baldassere Castiglione una vez: “demasiada sensatez en los jóvenes es mala señal”, por ello yo recomiendo mostrar cómo uno es de verdad y así la gente o la llamada de trabajo que lo haga será también igual de transparente. Tenemos todos los medios a nuestra disposición, desde libros hasta internet que nos da todas las respuestas, acerca de información útil a nuestra disposición sobre las maneras de seleccionar a candidatos, cómo podemos prepararnos para una entrevista de trabajo, y prevenir en lo posible los imprevistos que pueden surgir, por preguntas inesperadas, nervios, etc.

La venta de uno mismo sirve como ejemplo para casi todo en este trabajo, por eso es uno de los objetivos. La responsabilidad de conseguir un trabajo es nuestra, pero desde mi opinión, considero que todas las partes tienen parte de culpa. Yo confío en que haciendo las cosas bien, la mayoría de los estudiantes conseguiremos el puesto de trabajo deseado, se puede considerar como un pensamiento positivo, pero lo menciono porque realmente lo creo. La situación laboral puede no parecer tan buena como hace años, pero esto no quiere decir que podamos conseguirlo. La educación en centros de formación, universidades, etc., provocan que los jóvenes busquen salidas laborales y salgan suficientemente preparados para empezar a trabajar, en muchos casos seguramente mejor de lo que creemos para

desenvolvemos y los datos además nos acompañan, así que es momento de dar un paso al frente y comernos el mundo, si no lo haces ¿quién lo va a hacer por ti?

Por último, en el tercer capítulo se encuentra la marca personal, es decir, englobamos al principio a la indecisión de qué hacer, qué amplio es el mercado, después vimos las pautas y herramientas para tener un perfil idóneo y dónde encontrar un trabajo y ya por último, y no menos importante se posiciona la marca personal, mirar en nuestro interior, saber quiénes somos, cómo somos, qué habilidades tenemos, cuáles de éstas podemos aportar a la empresa que otro candidato no pueda, en conclusión es encontrarnos a nosotros mismos para dejar una imagen que con quien hablemos de la empresa o lugar en el que queremos trabajar se les quede marcado quienes somos. Desde mi punto de vista, esto es esencial para nosotros mismos como para diferenciarnos del resto de candidatos, ya que ninguna persona es igual que otra, de ahí lo bonito de la vida, no hay nadie igual que nosotros mismos, por ello tenemos que aprovechar nuestras fortalezas y mostrárselas a la empresa en la que queremos trabajar, debido a que podremos aportar algo que otro no podrá por nuestra forma de ser.

Con todo lo anterior, podemos concluir y resaltar que las claves para ser el candidato idóneo y tener posibilidades de empleabilidad es un trabajo nuestro en su mayoría. No se puede gustar a todo el mundo y por eso no podemos echar nuestro CV en todas las empresas, porque estamos desesperados por encontrar un empleo, a veces será necesario no estar en el sitio adecuado trabajando sólo para obtener un salario, pero si cuidamos y trabajamos en nuestra marca personal y perfil en las redes sociales, tendremos mayores posibilidades. La clave está en diferenciarse del resto, es un proceso de creatividad de uno mismo y tener una actitud positiva para ganarse a la gente. ¿Quién no ha ido nunca a una recepción de hotel o restaurante y se ha sentido agradecido por encontrar a una persona simpática, con una sonrisa de oreja a oreja que no ha tenido que forzar, y que ha sido amable en todo el servicio? Eso siempre se agradece y en el sector del turismo que se enfoca al trato personal del público es muy relevante. Por lo tanto, tenemos que trabajar con constancia, teniendo fe en nosotros mismos, enfocándonos unos objetivos y direcciones de donde queremos trabajar, armarnos de paciencia que es vital para todo en la vida, y valorar quienes somos, es decir, preguntarnos qué podemos hacer nosotros que una máquina no pueda hacer, la respuesta es sencilla, de TODO.

## 7. ANEXOS

## 8. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS

### Gráficos:

Gráfico 1: Nº turistas según país de residencia .....	12
---	----

### Imágenes:

Ilustración 1: Beneficios de conocerse a uno mismo.....	2
Ilustración 2: España es diferente .....	7
Ilustración 3: Playa hotel Be Live Experience Varadero, Cuba .....	15
Ilustración 4: La otra cara del Turismo en Roquetas.....	17
Ilustración 5: Ranking mejores países para trabajar en el extranjero .....	20
Ilustración 6: Qué es el Cv Social, sus partes y consideraciones .....	23
Ilustración 7: Personal Branding.....	27
Ilustración 8: Competencias que buscan las empresas .....	32
Ilustración 9: 10 habilidades claves para prosperar en la 4ª revolución industrial.....	33
Ilustración 10: ¿Cómo y por qué identificar mi público objetivo? .....	35
Ilustración 11: Inteligencia emocional.....	36
Ilustración 12: Ejemplo de Matriz DAFO .....	37

## 9. REFERENCIAS

### 9.1. BIBLIOGRAFÍA

PERÉZ ORTEGA, A. (2014): *Marca personal para Dummies*. Planeta de libros (España).

PUCHOL, L. (2005): *La venta de sí mismo*. Universidad Pontifica de Comillas ICADE.

### 9.2. WEBGRAFÍA

- ABC, 2018. "El gasto de los turistas extranjeros crece un 10,3% en España y baja en Cataluña" Disponible en: [http://www.abc.es/economia/abci-gasto-turistas-extranjeros-crece-103-por-ciento-espana-y-baja-cataluna-201801030920\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-gasto-turistas-extranjeros-crece-103-por-ciento-espana-y-baja-cataluna-201801030920_noticia.html) [Último acceso: febrero 2018]

- Aguilar, J., 2018. "España establece su récord de turistas internacionales en 2017 con 82 millones de llegadas" Disponible en: [http://www.abc.es/economia/abci-espana-establece-record-turistas-82-millones-2017-201801102123\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-espana-establece-record-turistas-82-millones-2017-201801102123_noticia.html) [Último acceso: febrero 2018]

- Alcívar, Ricalde y Sotelo, 2017. "Lugares en los que puede trabajar un Licenciado en Turismo recién egresado" Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/lugares-en-los-que-puede-trabajar-un-licenciado-en-turismo-recien-egresado-parte-1/> [Último acceso abril 2018]

- Baucells, I., 2018. "El INE confirma que España recibió en 2017 el récord de 81,8 millones de turistas" Disponible en: [http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-2017-record-818-millones-turistas-201802010917\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-2017-record-818-millones-turistas-201802010917_noticia.html) [Último acceso marzo 2018]

- Benvenuto, S., 2017. "¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?" Disponible en: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos> [Último acceso abril 2018]

- Comaposada, P., 2018. "Irse a Trabajar en el Extranjero: Países para Emigrar" Disponible en: <https://www.mundo-nomada.com/blog/irse-a-trabajar-en-el-extranjero-paises-para-emigrar> [Último acceso abril 2018]

- Consejos profesionales, 2012. "¿Cómo definir mi perfil laboral o profesional?" Disponible en: <http://www.empleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/como-definir-mi-perfil-laboral-o-profesional-4155> [Último acceso mayo 2018]



- Diario Masónico, 2017. "Doce beneficios de conocerse a sí mismo" Disponible en: <https://www.diariomasonico.com/cultura/filosofia/doce-beneficios-de-conocerse-si-mismo> [Último acceso mayo 2018]
- Duran, A., 2013. "Qué es el Currículum Social, sus partes y consideraciones" Disponible en: <http://www.sntalent.com/es/blog/que-es-el-curriculum-social-sus-partes-y-consideraciones> [Último acceso junio 2018]
- Facchin, J., 2016. "¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?" Disponible en: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/> [Último acceso marzo 2018]
- Gosálvez, P., 2011. "España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'" Disponible en: <http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-espana-para-guiris-en-tres-palabras.html> [Último acceso marzo 2018]
- Hosteltur, 2014. "El mercado español representa el 6% del turismo mundial" Disponible en: <https://www.hosteltur.com/149440-mercado-espanol-representa-6-turismo-mundial.html> [Último acceso febrero 2018]
- Jiménez, J., 2016. "10 Habilidades claves para tener empleo en la Cuarta Revolución Industrial" Disponible en: <http://www.artesupremo.com/2016/02/habilidades-para-tener-empleo/> [Último acceso marzo 2018]
- Olías, L., 2018. "España alcanza la cima del turismo mundial a costa de la precariedad de sus trabajadores" Disponible en: [https://www.eldiario.es/economia/Espana-asciende-potencia-mundial-trabajadores\\_0\\_728627803.html](https://www.eldiario.es/economia/Espana-asciende-potencia-mundial-trabajadores_0_728627803.html) [Último acceso marzo 2018]
- Pérez, A., 2018. "Marca Personal" Disponible en: <https://www.andresperezortega.com/que-es> [Último acceso junio 2018]
- Pico, P., 2012. "Cinco claves para ser hoy el candidato laboral perfecto" Disponible en: [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/trabajo/2012/09/04/212730.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2012/09/04/212730.php) [Último acceso junio 2018]

- Rada, J., 2016. "Las diez claves de la empleabilidad, una a una" Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/2710217/0/peridis-claves/empleabilidad-fundacion/telefonica-jovenes-trabajo/> [Último acceso junio 2018]
- Rodríguez, E., 2018. "¿Qué es la marca personal?" Disponible en: <http://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/> [Último acceso junio 2018]
- Tourspain, 2018. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/estadísticas-y-conocimiento-turístico> [Último acceso febrero 2018]
- Universia España, 2015. "Las mejores redes sociales para buscar empleo" Disponible en: <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/05/15/1125117/mejores-redes-sociales-buscar-empleo.html> [Último acceso junio 2018]
- Zuñiga, O., 2018. "¿Qué es un Perfil Profesional?" Disponible en: <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenio-de-la-fuerza-de-ventas/475-las-habilidades-mas-preciadas-en-las-ventas> [Último acceso mayo 2018]

